

ANALISIS KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN TAMU HOTEL NOVOTEL : PENDEKATAN *TEXT MINING* ATAS ULASAN DARING PADA SITUS WEB TRIPADVISOR

Victorya Jap¹, Jonathan Hartanto², Serli Wijaya^{3*}

^{1,2,3}School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: serliw@petra.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak

Ulasan daring di internet merupakan gambaran perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen yang harus diperhatikan oleh bisnis di semua sektor termasuk perhotelan. Ulasan daring menjadi sarana bagi tamu hotel membagikan pengalaman menginap dimana bagi manajemen, ulasan daring dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengevaluasi layanan yang diberikan oleh hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penentu kepuasan dan ketidakpuasan tamu ketika menginap berdasarkan 7 atribut antara lain: *hotel, service, room, food and beverage, location, security, dan price/value*. Penelitian juga bertujuan mengukur konsistensi layanan yang diberikan hotel dengan *brand name* yang sama namun berlokasi di kota yang berbeda di Indonesia. Objek yang diteliti adalah lima properti hotel Novotel yang berada di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Bali. *Text mining* dilakukan atas 1.229 ulasan daring menggunakan platform daring *Voyant Tools*. Hasil penelitian menemukan bahwa hotel Novotel telah konsisten dalam menjalankan SOP terkait kualitas produk dan layanannya. Atribut *service* menjadi atribut utama penyebab kepuasan dan ketidakpuasan tamu.

Kata kunci: atribut hotel, kepuasan dan ketidakpuasan tamu, ulasan daring.

Abstract

Online reviews on the Internet are a display of post-purchase behavior demonstrated by consumers that should be taken into account by businesses in all sectors including hospitality. Online reviews are a means for hotel guests to share their stay experiences where for management, online reviews can be used as a tool to evaluate the services provided by the hotel. This study aims to identify the determinants of guest satisfaction and dissatisfaction when staying based on 7 attributes including: hotel, service, room, food and beverage, location, security, and price/value. The research also aims to measure the consistency of services provided by hotels with the same brand name but located in different cities in Indonesia. The objects studied were five Novotel properties located in Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang and Bali. Text mining was conducted on 1,229 online reviews using the Voyant Tools online platform. The results of the study found that Novotel hotels have been consistent in carrying out SOPs regarding the quality of their products and services. Service attribute is the main attribute that causes guest satisfaction and dissatisfaction.

Keywords: hotel attributes, guest satisfaction and dissatisfaction online reviews.

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan terjadi perubahan pada masyarakat dimana menurut Xu, Wang, Li dan Hagnihi (2017) dengan meningkatnya teknologi informasi yang ada masyarakat bukan hanya sekedar melakukan pembelian *online* tetapi juga memiliki kemudahan untuk memberikan ulasan daring di platform media sosial. Ulasan daring merupakan sebuah bentuk penilaian langsung yang diberikan oleh tamu terhadap sebuah produk atau jasa

(Xu et al., 2017), dimana penilaian ini dapat dilakukan langsung pada situs web yang disediakan oleh perusahaan ataupun melalui pihak ketiga yang memfasilitasi. Ulasan daring yang diberikan tamu secara luas dianggap sebagai sumber data yang kaya yang mencerminkan suatu pengalaman tamu dan evaluasi produk (Schuckert, Liu, & Law, 2015). Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gretzel dan Yoo (2008) ditemukan bahwa sebagian besar dari pengguna daring mencari ulasan dari pengulas daring lainnya di komunitas virtual (92,3%). Ulasan tamu menjadi suatu alat yang

sangat berguna untuk mengeksplorasi perasaan dan opini dari tamu (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Dimana hal ini akan menguntungkan pihak industri karena secara tidak langsung tamu membantu untuk menyampaikan bahwa citra industri tersebut baik dan mempromosikannya (eMarketer, 2007). Di lain sisi, ketidakpuasan tamu menjadi pertimbangan untuk memeriksa alasan kegagalan layanan atau keuntungan bisnis yang menurun (Yang & Mattila, 2012). Apabila pihak industri tidak mampu menganalisa dengan baik apa yang menjadi penyebab ketidakpuasan tamu dan mengambil langkah yang tepat, hal ini akan menimbulkan kerugian bagi pihak industri karena ulasan tersebut akan sangat berpengaruh kepada keputusan yang diambil oleh calon tamu lain tentang apakah akan memilih produk jasa tersebut atau tidak (Gretzel & Yoo, 2008).

Dari berbagai macam platform media sosial yang tersedia, ulasan daring situs web merupakan salah satu media yang paling mudah untuk diakses dan wadah yang memahami pengalaman pengguna dengan lebih tepat (Gretzel & Yoo, 2008). Menurut Kim dan Park (2017) dalam penelitiannya membandingkan situs web daring pariwisata yaitu antara Expedia, Hotels.com, Booking.com, dan TripAdvisor berpengaruh terhadap performa hotel menemukan bahwa TripAdvisor adalah situs web yang memiliki prediksi terakurat mengenai performa sebuah hotel. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan istilah hotel berjaringan untuk *chain hotel* dan *chain hotel* yang di teliti yaitu Accor. Accor juga menguasai 31% kamar hotel yang berada di benua Asia-Pasifik (Accor, 2021). Salah satu merek yang dimiliki oleh Accor yaitu Novotel yang berada di Indonesia dan tersebar pada kota yang termasuk dalam kota wisata terbaik di Indonesia versi *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018* yaitu Novotel yang terletak di Jakarta, Surabaya, Bali, Semarang dan Bandung. Novotel juga memiliki 14% dari semua total kamar yang dimiliki Accor yang tersebar di 65 negara di dunia (Accor, 2021).

Standard Operating Procedure (SOP) merupakan suatu proteksi terhadap efisiensi, akurasi, keamanan dan konsistensi dalam struktur operasi hotel (Indra & Damania, 2021). Menurut (Kumar, Singh, Saigal, Cebula, 2011) tujuan utama dalam memiliki SOP adalah untuk meningkatkan pengalaman menginap tamu. Namun demikian, apakah implementasi SOP untuk menjaga konsistensi ini telah ditangkap dengan baik oleh tamu yang menginap sehingga memuaskan para tamu, merupakan sebuah hal yang menarik untuk dikaji. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu yaitu atribut hotel. Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Thung, Tjahjowidodo, dan Wijaya (2021) terdapat 7 kategori atribut hotel yaitu *hotel, service, room, food and beverage, location, security, price/value*. Dengan mengetahui atribut hotel apa saja yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan, peneliti sekaligus dapat menganalisa konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen hotel Novotel di seluruh propertinya yang terletak di berbagai kota di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan dan Ketidakpuasan Tamu

Kepuasan tamu merupakan indikator utama terpenuhi atau tidaknya suatu kebutuhan tamu (Chen, Yang, Li, & Liu, 2015). Kepuasan tamu berperan penting dalam meningkatkan *occupancy* hotel, yang akan berdampak pada peningkatan keuangan hotel (Sun & Kim, 2013) dan efisiensi yang lebih tinggi (Assaf & Magrini, 2012). Kepuasan tamu juga merupakan faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi loyalitas suatu merek (Nunkoo, Teeroovengadum, Thomas, & Leonard, 2017; Back & Parks, 2003;), perilaku tamu (Worsfold, Fisher, McPhail, Francis, & Thomas, 2016; Tavitiyaman & Qu, 2013), citra hotel, niat tamu untuk membuat rekomendasi, dan kesediaan untuk menginap lagi (Liu, Teichert, Rossi, Li, & Hu, 2017).

Sebaliknya, ketidakpuasan tamu berfungsi untuk memeriksa alasan kegagalan layanan yang diberikan atau penurunan keuntungan bisnis yang didapat (Yang & Mattila, 2012). Ketidakpuasan tamu dari layanan suatu hotel dapat juga dipengaruhi oleh kemarahan dan penyesalan dari tamu (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011), ketidakpuasan, ketidakamanan (Choi & Chu, 2001), harapan yang tidak terpenuhi, dan kualitas layanan (Su, 2004). Ketidakpuasan tamu juga dapat menyebabkan konsekuensi negatif, seperti sikap negatif dari tamu kepada suatu merek kemungkinan pembelian berulang di masa mendatang (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2015).

Ulasan Daring

Ulasan dari hotel adalah salah satu sumber informasi paling terpercaya yang dapat digunakan untuk memahami mengapa tamu puas atau tidak puas karena didasarkan pada pengalaman tamu yang sebenarnya (Gretzel & Yoo, 2008). Menurut (Lee, Park, & Han, 2008) orang akan mempertimbangkan jumlah ulasan sebagai salah satu pertimbangan bahwa barang atau jasa tersebut populer atau bernilai yang nantinya akan

berpengaruh pada kemauan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Tamu cenderung untuk memberikan evaluasi mengenai kualitas produk dan jasa pada *online platforms*, dimana menurut *survey* yang dilakukan lebih dari 70% tamu mempercayai ulasan yang diberikan dan 85% mengatakan bahwa ulasan daring mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian (Shen, Dai, Wang, & Gou, 2015).

TripAdvisor

TripAdvisor adalah suatu perusahaan perjalanan *online* yang berbasis aplikasi dan situs *web* yang menyediakan layanan reservasi dan wadah untuk para pengguna memberikan berbagai ulasan. Menurut comScore (2007), TripAdvisor berhasil mendapatkan sekitar 30 juta pengunjung di setiap bulannya dan menjadi salah satu dari situs informasi dari perjalanan paling populer berbasis *online*. TripAdvisor memiliki lebih dari 10 juta pengguna yang terdaftar dan menampung lebih dari 20 juta ulasan yang diberikan oleh para pengguna di seluruh dunia (TripAdvisor, 2009). Ulasan yang dibuat pengguna dari TripAdvisor dipandang tidak memihak dan lebih dapat dipercaya oleh tamu (Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010; Bernoff & Li, 2008; Chen & Xie, 2008). TripAdvisor juga memperkirakan bahwa sekitar 97% pengulas kembali menggunakan TripAdvisor untuk merencanakan perjalanan selanjutnya (Reiter, 2007)

Atribut Hotel

Atribut hotel adalah layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada tamu, dimana atribut yang ditawarkan ini akan menentukan pilihan tamu dalam memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel lainnya (Lewis, 1983). Atribut hotel juga yang efektif akan meningkatkan kepuasan tamu (Kim & Perdue, 2013; Bowen & Shoemaker, 2003). Peran spesifik atribut hotel berpengaruh tidak hanya dalam kepuasan tamu tetapi juga ketidakpuasan tamu (Mikulic & Prebežac, 2011). Sebuah hotel dapat memiliki atribut yang berbeda-beda. Dengan memahami dan mengetahui atribut hotel manajer sebuah hotel dapat mengembangkan dan mengetahui atribut yang penting dan berpengaruh guna menyusun strategi untuk bersaing dalam bisnis (Xu & Li, 2016). Berikut adalah beberapa atribut hotel yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Li (2016) seperti *location*, *staff*, *room*, dan *additional factors*. Berikutnya, penelitian tentang atribut hotel yang dilakukan oleh Kuhzady dan Ghasemi (2019), atribut hotel dikelompokkan menjadi 4 kategori seperti *location*, *room*, *staff*, dan *restaurant*.

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Thung, Tjahjowidodo, dan Wijaya (2021), atribut hotel dikelompokkan menjadi 7 kategori antara lain *hotel*, *service*, *room*, *food and beverage*, *location*, *security* dan *price/value*.

Voyant Tools - Alat Pengukuran Text Mining

Munculnya *big data* dan *text mining* digunakan "untuk memahami tamu, pesaing, karakteristik pasar, produk, lingkungan bisnis, dampak teknologi, dan pemangku kepentingan strategis seperti aliansi dan pemasok" (Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015, hal.121). Analisis dari *big data* dipercaya sebagai paradigma penelitian baru yang memanfaatkan beragam sumber data dan alat analisis untuk membuat suatu kesimpulan dan prediksi tentang suatu realitas (Boyd & Crawford, 2012; Mayer-Schonberger & Cukier, 2013). *Text mining* digunakan untuk mengurai data tekstual yang bertujuan untuk memperoleh suatu fakta yang dapat diolah oleh mesin elektronik (Mirzaalian & Halpenny, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan dari alat analisis bernama *Voyant Tools* untuk melakukan *text mining*. *Voyant Tools* (voyant-tools.org) merupakan salah satu opsi dari alat analisis teks berbasis web yang tersedia yang bersifat *user-friendly* dan terdokumentasi dengan baik (Miller, 2018). *Voyant Tools* sangat membantu peneliti dengan visualisasi yang membantu mengarahkan dan membantu penelitian dengan cara yang sulit jika dilakukan dengan cara konvensional. *Voyant Tools* berisi 28 alat berbeda untuk memvisualisasikan teks, tidak hanya *word cloud*, ringkasan dokumen, dan sebagainya (Sampsel, 2018). *Voyant Tools* mampu menangani berbagai format input termasuk URL, teks biasa, HTML, XML, PDF, RTE, dan MS Word (Sinclair & Rockwell, 2016).

METODE PENELITIAN

Disain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana data yang dianalisis merupakan data sekunder yang diperoleh dari ulasan daring konsumen yang berada pada situs web *online travel agent*. Pada metode penelitian deskriptif peneliti mengumpulkan data dan menganalisis data yang telah didapatkan secara mendalam dan kritis kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan fakta yang didapatkan selama melakukan penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah ulasan daring di situs web TripAdvisor yang diberikan oleh tamu

kepada hotel Novotel di Indonesia. Sampai dengan 22 Oktober 2022 terdapat 34.847 ulasan daring yang telah diberikan oleh tamu pada situs web TripAdvisor untuk Novotel di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah ulasan daring dengan rating 1 dan 5 dalam bahasa Inggris yang diberikan oleh tamu yang menginap di Novotel pada 5 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bali, Semarang dan Bandung pada situs web TripAdvisor periode Juni 2017 sampai dengan Juni 2022. Pemilihan ulasan yang menggunakan bahasa Inggris mempertimbangkan *voyant tools* yang lebih familiar dengan olahan kata dalam bahasa Inggris. Terdapat alasan penulis memilih 5 kota tersebut adalah meninjau bahwa 5 kota tersebut merupakan kota besar di Indonesia dan juga ditinjau dari jumlah ulasan pada TripAdvisor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Novotel lainnya di Indonesia. Terdapat lebih dari satu Novotel di kota Jakarta, Surabaya dan Bali, dalam penelitian ini masing-masing kota hanya dipilih satu Novotel untuk diteliti, dengan jumlah ulasan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Pada penelitian ini digunakan jenis data kualitatif dimana data yang ada disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif yang digunakan adalah ulasan daring yang berada di situs web TripAdvisor sebagaimana dicontohkan pada Gambar 1.

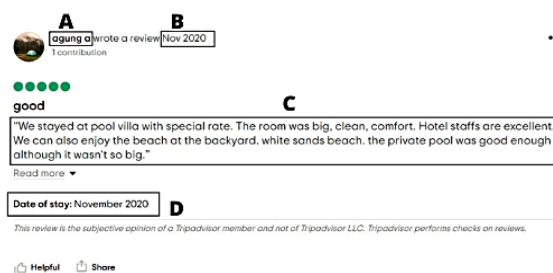
Metode observasi dengan *record analysis* dilakukan yaitu melalui pengumpulan data pada situs web TripAdvisor untuk kategori hotel Novotel yang terletak pada lima kota di Indonesia dan kemudian dilakukan analisa dengan *text mining tools* yaitu *Voyant Tools* yang *user-friendly* dan terdokumentasi dengan baik (Miller, 2018). Adapun tampilan *Voyant Tools* dapat dilihat pada Gambar 2.

Pada penelitian ini digunakan tujuh atribut sebagai variabel penelitian dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thung, Tjahjowidodo,

Tabel 1. Jumlah ulasan daring pada lima properti hotel novotel sebagai objek penelitian

No	Nama Hotel	Lokasi	Jumlah Ulasan Daring dalam Bahasa Inggris
1	Novotel Jakarta Mangga Dua	Jakarta	378
2	Novotel Bandung	Bandung	106
3	Novotel Samator Surabaya Timur	Surabaya	111
4	Novotel Semarang	Semarang	73
5	Novotel Bali Ngurah Rai	Bali	561

Sumber: TripAdvisor, 2022



Gambar 1. Contoh ulasan daring di TripAdvisor

Keterangan:

A: Nama Pengulas

B: Tanggal pengulas menerbitkan ulasan

C: Ulasan dari pengulas

D: Tanggal pengulas menginap di hotel

dan Wijaya (2021) yaitu: 1) *Hotel*: untuk atribut hotel di dalamnya termasuk dengan *hotel decoration, public facilities, ambience, internet facilities, entertainment facilities*, dan lain-lain. 2) *Service*: Atribut *service* di dalamnya termasuk *friendliness and helpfulness of the staff, reservation handling, warm welcoming, check in process, check out process*, dan lain-lain. 3) *Room*: Atribut *room* berkaitan dengan kamar dari hotel itu sendiri, yang meliputi *room size and layout, room comfortable, toilet and bathroom, amenities, room cleanliness*, dan lain-lain. 4) *Food and beverage*: Atribut *food and beverage* termasuk di dalamnya adalah *variety of food, food and beverage quality, food and beverage restaurant, bar/lounge, menu, breakfast, room service*, dan lain-lain. 5) *Location*: Atribut *location* termasuk *close to city center, transportation convenience, close to the airport railway station and accessibility, convenience to tourist destination, convenient to downtown*, dan lain-lain. 6) *Security*: Yang termasuk kedalam kategori *security* antara lain adalah *security of hotels, security of personnel on floors*, dan lain-lain. 7) *Price/value*: Atribut *price/value* didalamnya termasuk *free parking, value for money, food and beverage price, price of accommodation*, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi penentu kepuasan dan ketidakpuasan tamu pada lima properti hotel Novotel dengan menggunakan pendekatan *text mining*. Dalam penelitian ini dari total 1.229 ulasan daring terdapat 11 ulasan daring yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah data ulasan daring setelah reduksi berjumlah 1.218 dengan jumlah masing-masing ulasan hotel Novotel seperti terlampir pada Tabel 2.



Gambar 2. Contoh tampilan *text mining* pada voyant tools

Tabel 2. Data ulasan daring pada 5 properti Hotel Novotel

No	Nama Hotel	Jumlah Ulasan Daring		Persentase	
		Positif	Negatif	Positif	Negatif
1	Novotel Jakarta Mangga Dua	363	8	30.97%	17.39%
2	Novotel Bandung	99	6	8.45%	13.04%
3	Novotel Samator Surabaya Timur	106	4	9.04%	8.70%
4	Novotel Semarang	62	11	5.29%	23.91%
5	Novotel Bali Ngurah Rai	542	17	46.25%	36.96%
Total Ulasan		1.172	46	100.00%	100.00%

Atribut Penentu Kepuasan dan Ketidakpuasan

Hotel

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa detail atribut yang mendorong kepuasan tamu Novotel untuk kategori atribut *Hotel* adalah *public facilities*, *hotel decoration* dan *availability of wifi*. Hal ini kemudian mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Thung, Tjahjowidodo dan Wijaya (2021) yang mendapati bahwa detail atribut yang termasuk ke dalam kategori *Hotel* adalah *public facilities*, *availability of wifi*, *ambience* dan *decoration*. Berikut merupakan ulasan daring positif dan negatif yang berkaitan dengan detail atribut *Hotel*:

“... *wifi connection was good and there’s a charging port for your electric car in the basement which is great...*” - Ulasan daring positif Novotel Semarang no. 5

“...*modern and quite luxurious, with a beautiful pool, an excellent spa, and a good restaurant...*” - Ulasan daring positif Novotel Bali Ngurah Rai no. 116

“...*the wifi is bad...*” - Ulasan daring negatif Novotel Mangga Dua Jakarta no. 8

“... *The hotel is old and not maintained properly...*” - Ulasan daring negatif Novotel Semarang no.4

Meninjau ulasan daring di atas dapat diamati bahwa ketersediaan *wifi* merupakan salah satu detail atribut hotel yang menjadi perhatian tamu, dimana dengan adanya fasilitas *wifi* membuat tamu merasa puas dan sebaliknya koneksi *wifi* yang buruk menyebabkan tamu tidak puas. Ketersediaan fasilitas publik seperti kolam renang, spa, gimnasium, tempat pengisian daya untuk mobil listrik dan restaurant yang baik dan lengkap juga menjadi pendorong tamu untuk merasa puas. Detail atribut untuk kategori hotel yaitu dekorasi hotel juga menjadi salah satu pendorong kepuasan tamu dimana desain yang modern dan mewah memberikan nilai tambah bagi tamu dan sebaliknya keadaan hotel yang tidak *terawat dengan baik* menjadi pendorong ketidakpuasan tamu.

Service

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam kategori atribut *Service*, salah satu detail atribut yang paling sering ditemukan adalah *friendliness and helpfulness of staff*, *check-in* dan *check-out process*, dimana temuan ini mendukung detail atribut *Service* yang ditemukan oleh Xu dan Li (2016) dan Thung, Tjahjowidodo, dan Wijaya (2021). *Friendliness and helpfulness of staff* berperan penting dalam memberikan kepuasan tamu, tingginya interaksi antara staf dan tamu dalam industri perhotelan juga menjadi pendorong staf menjadi faktor kunci dalam memberikan kepuasan pada tamu (Xu dan Li, 2016). Berikut merupakan ulasan daring positif dan negatif yang berkaitan dengan detail atribut *service*:

“... *Check-in / check-out process was smooth...*” - Ulasan daring positif Novotel Samator Surabaya Timur no. 90

“... *The staff are so friendly and super helpful...*” - Ulasan daring positif Novotel Semarang no. 6

“... *no interaction at all from staff, walked up to the front desk and was*

completely ignored by the only available staff who was too busy with his own screen...lack of responsiveness and terrible subsequent attitude, This is an international chain - Accor business 4-star hotel for crying out loud !!! There should at least be a minimal standardized hospitality etiquette and professionalism attitude...” - Ulasan daring negatif Novotel Bandung no. 4

“Our check-in experience was poor, it took 25 minutes to check in. We were assigned a room lower than the room we booked, and it was even the wrong room,...,We did not feel welcome...poorest service” Ulasan daring negatif Novotel Bali Ngurah Rai no.7

Meninjau ulasan di atas, dapat dilihat bahwa karyawan yang ramah dan suka menolong memberikan kesan yang positif bagi tamu Novotel, dimana penyampaian dengan benar dari detail atribut ini memberikan kepuasan bagi tamu, sebaliknya penyampaian yang tidak baik akan menimbulkan ketidakpuasan tamu. Proses *check-in* dan *check-out* merupakan detail atribut *Service* yang juga memberikan kepuasan tamu Novotel, terutama berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan proses *check-in* dan *check-out*, akan tetapi saat detail atribut ini tidak tersampaikan dengan baik akan menimbulkan ketidakpuasan tamu.

Room

Melalui hasil penelitian ini ditemukan bahwa detail atribut yang sering muncul dan menghasilkan atribut Room adalah *room cleanliness, room size, dan comfortable room*. Dari hasil penelitian ini juga dapat mendukung oleh penelitian terdahulu dari O'Connor (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *room size, cleanliness, room amenities* dan *comfortable* menjadi penyebab kepuasan dan ketidakpuasan tamu hotel. Hal serupa ditemukan dalam penelitian ini, sebagaimana dapat terlihat pada ulasan-ulasan daring berikut:

“...the room is comfortable, the bed is also clean and pretty comfortable to sleep” - Ulasan daring positif Novotel Mangga Dua Jakarta no. 136

“...Room was well maintained and clean, especially the bathroom...simple deco but huge space for doing some work from the room, very convenient. Bed was also of good quality, firm and

clean...” - Ulasan daring positif Novotel Bandung no. 53

“...a blood stain on the bed sheet...” - Ulasan daring negatif Novotel Bandung no. 2

“... I found the shower curtain had a musty smells...” - Ulasan daring negatif Novotel Semarang no. 2

Dari ulasan daring di atas kebersihan kamar menjadi salah satu faktor dalam membentuk atribut *Room*. Kebersihan dalam tempat tidur, kamar mandi, dan aroma di dalam kamar menjadi salah satu standar untuk tamu bisa menilai tingkat kebersihan dari kamar tersebut. Selanjutnya adalah ukuran kamar, dalam hal ini ukuran ruangan kamar juga menjadi faktor pendukung kepuasan maupun ketidakpuasan tamu. Selanjutnya, detail atribut kenyamanan kamar menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan dan ketidakpuasan tamu dimana kebersihan kamar dan kenyamanan pada tempat tidur mendukung untuk terciptanya kenyamanan kamar.

Food and Beverage

Melalui hasil penelitian ini ditemukan bahwa detail atribut untuk kategori *food and beverage* adalah *food taste and quality, welcome drinks, food variety* dan *food hygiene*. Dimana temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuhzady dan Ghasemi (2019), disebutkan bahwa detail atribut penentu kepuasan tamu terdiri dari *delicious breakfast, tasty food, dan food variety*. Berikut merupakan ulasan daring positif dan negatif yang berkaitan dengan detail atribut *Food and beverage*:

“...lovely fresh welcome drinks...breakfast the food was fabulous with many choices...” - Ulasan daring positif Novotel Samator Surabaya Timur no. 75

“...food nicely presented and tasty, breakfast was much more than what I expected from an Indonesian hotel as there were plenty of western choices and nice coffee machines for a hot fresh cup of coffee. A chef is on hand to make omelets or other egg dishes and again it was hot and tasty...” - Ulasan daring positif Novotel Semarang no. 57

“...Taste the food during dinner about nasi liwet likely porridge. However, we also try about taste. Hufftttt... likely same...” - Ulasan daring negatif Novotel Semarang no.9

“...*Food hygiene is really bad...*” - Ulasan daring negatif Novotel Bali Ngurah Rai no. 9

Meninjau ulasan di atas, dapat diketahui bahwa variasi menu dari sarapan, rasa dan kualitas dari makanan menjadi salah satu detail atribut *food and beverages* yang memberikan kepuasan kepada tamu Novotel. Minuman selamat datang untuk tamu yang diberikan juga menjadi salah satu nilai tambah untuk kepuasan tamu terhadap atribut *food and beverages*. Sebaliknya, rasa dan kebersihan dari makanan menjadi detail atribut yang mendorong ketidakpuasan tamu.

Location

Dalam penelitian yang dilakukan didapati detail atribut dari location adalah strategic location, close to the airport railway station and accessibility, dan convenience to tourist destinations, dimana temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Thung, Tjahjowidodo, dan Wijaya (2021). Hal serupa ditemukan dalam penelitian ini, sebagaimana dapat terlihat pada ulasan-ulasan daring berikut:

“...*Novotel Mangga dua location is ideal and can reach any destination in planned time. easy to locate and very clear road from airport to hotel*” - Ulasan daring positif Novotel Mangga Dua Jakarta no. 334

“...*It is located in a convenient location. A big mall is just across the hotel and we could find many restaurants offering various cuisines nearby... took just about 30 minutes to get to the airport...*” - Ulasan daring positif Novotel Semarang no. 26

“...*the location is far from the shopping malls worth visiting like Grand Indonesia...*” - Ulasan daring negatif Novotel Mangga Dua Jakarta no. 8

“...*There is no convenient transportation option...*” - Ulasan daring negatif Novotel Bali Ngurah Rai no. 9

Meninjau ulasan di atas, dapat diketahui bahwa kemudahan untuk menemukan lokasi hotel, lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan, makna tradisional, dan restoran menjadi detail atribut yang mendorong kepuasan tamu, sebaliknya lokasi yang jauh dari pusat perbelanjaan dan juga pilihan kesulitan untuk menemukan transportasi menjadi faktor yang mendorong ketidakpuasan tamu.

Security

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Security* menjadi salah satu atribut penentu kepuasan dan ketidakpuasan tamu. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiastuti dan Kurnia (2021) bahwa atribut *Security* merupakan salah satu atribut penentu kepuasan maupun ketidakpuasan tamu, dimana dengan adanya atribut ini hotel dapat memberikan dan menimbulkan rasa aman kepada tamu ketika sedang menginap. Detail atribut *Security* yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan dengan COVID-19 *protocol* yang diterapkan oleh manajemen hotel Novotel selama pandemi COVID-19, hal ini dapat dilihat melalui ulasan-ulasan daring berikut:

“...*whole staff follow the safety protocols including masks, face shields, and even Hazmat suits...*” - Ulasan daring positif Novotel Mangga Dua Jakarta no. 49

“...*considerate of our needs during the Covid pandemic by standing a good distance from us, wearing masks and posting signs around the hotel to remind us of safety guidelines...*” - Ulasan daring positif Novotel Bali Ngurah Rai no. 19

“...*my opinion were fatal because they were related to health. Moreover, with this Covid 19 pandemic period...*” - Ulasan daring positif Novotel Bandung no. 2

“...*there are no “COVID-19” enforcer personnel. Many guests crumbling in reception and dining area just like nothing happened...*” - Ulasan daring positif Novotel Samator Surabaya Timur no. 1

Meninjau ulasan di atas, dapat diketahui bahwa dengan penerapan protokol COVID-19 pada hotel Novotel dapat memberikan rasa aman maupun tidak bagi tamu yang menginap saat masa pandemi COVID-19, mulai dari *social distancing* hingga *safety protocol*.

Price / Value

Dalam penelitian ini, ditemukan detail atribut untuk kategori *price/value* yaitu *value for money*, *F&B price*, dan *price of accomodation*, dimana temuan ini mendukung penelitian Thung, Tjahjowidodo, dan Wijaya (2021). Berikut merupakan ulasan daring positif dan negatif yang berkaitan dengan detail atribut *Price/value*:

“...Got an upgrade to the junior suite and honeymoon room setup for free. Been more perfect place with complimentary snacks and drinks for free as well...” - Ulasan daring positif Novotel Bandung no. 42

“...the menu is affordable, especially for food and alcohol by bottle...” - Ulasan daring positif Novotel Samator Surabaya Timur no. 12

“...they cannot provide any upgrade...” - Ulasan daring negatif Novotel Bandung no. 3

“...the restaurant had very ordinary food & was very expensive...” - Ulasan daring negatif Novotel Bali Ngurah Rai no 7

Meninjau ulasan di atas, dapat diketahui bahwa detail atribut *price/value* yang dapat mendorong kepuasan tamu hotel Novotel adalah harga yang sepadan, harga makanan dan minuman yang bisa terlihat pada ulasan Novotel Samator Surabaya Timur yang menyatakan bahwa makanan yang murah dan alkohol dalam botol, kemudian peningkatan kelas kamar yang memberikan nilai tambahan bagi tamu. Sebaliknya, tidak terdapat peningkatan kelas kamar dan harga makanan dan minuman yang tinggi mendorong ketidakpuasan tamu.

Konsistensi Layanan 5 Hotel Novotel: Perbandingan Atribut Kepuasan dan Ketidakpuasan

Salah satu tujuan penelitian ini adalah menemukan ada atau tidaknya konsistensi atribut hotel dalam penyampaian layanan ketika tamu menginap di Novotel di kota Jakarta, Surabaya, Bali, Semarang dan Bandung. Tabel 3 menunjukkan perbandingan atribut penentu kepuasan dan ketidakpuasan di kelima properti Novotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service* menjadi atribut yang paling mempengaruhi kepuasan tamu pada properti Novotel yang menjadi objek penelitian kecuali pada Novotel Bali. Namun, perbe-

daan frekuensi antara atribut *Room* dan *Service* pada Novotel Bali relatif kecil yaitu hanya 0,2% atau 4 poin. Setelah mengamati dan menelusuri ditemukan bahwa detail atribut *friendliness and helpfulness of staff* menjadi faktor yang paling sering dalam memberikan kepuasan pada tamu untuk kategori atribut *service* kelima properti Novotel.

Sebaliknya, atribut *service* juga menjadi atribut yang paling mempengaruhi ketidakpuasan tamu pada empat properti Novotel kecuali Novotel Semarang, dimana atribut *service* berada pada peringkat kedua sebagai atribut yang mempengaruhi ketidakpuasan tamu Novotel Semarang. Detail atribut *service* yang menjadi penyebab ketidakpuasan tamu pada Novotel Bali, Surabaya dan Semarang adalah *bad service*, sedangkan pada Novotel Semarang dan Novotel Jakarta ditemukan bahwa detail atribut yang menyebabkan ketidakpuasan adalah *not friendly staff*. Selanjutnya untuk Novotel Bandung yang menjadi penyebab ketidakpuasan tamu adalah *no warm welcome*. Temuan pada penelitian ini mendukung apa yang ditemukan oleh Kuhzady dan Ghasemi (2019) bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan tamu dapat juga menjadi atribut yang berperan dalam memberikan ketidakpuasan tamu apabila tidak dilakukan dengan baik. *Service* merupakan atribut yang paling mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan, hal ini dikarenakan dalam industri perhotelan layanan jasa adalah hal utama yang diberikan oleh pihak hotel dan diharapkan oleh pihak tamu, interaksi antara tamu dan staf adalah hal yang tidak dapat dihindari, sehingga ketika tamu menerima *service* yang baik maka akan menimbulkan kepuasan dan sebaliknya. Selain atribut *service*, *room* juga menjadi atribut utama pendorong kepuasan maupun ketidakpuasan tamu di beberapa properti Novotel seperti Bali, Jakarta dan Semarang. Hasil dari Novotel Bali menunjukkan bahwa *room* menjadi atribut utama kepuasan tamu. Dalam hal ini detail atribut *room* pada Novotel Bali yang paling menonjol adalah tentang *room cleanliness*. Sedangkan pada Novotel Jakarta dan Semarang, *Room* menjadi atribut hotel utama penyebab ketidakpuasan tamu. Detail atribut *room* yang paling sering muncul pada Novotel Jakarta adalah *damaged stuff*, sedangkan pada Novotel Semarang adalah *room cleanliness*.

Tabel 3. Perbandingan atribut kepuasan dan ketidakpuasan Novotel

Nama Hotel	Atribut Penentu Kepuasan				Atribut Penentu Ketidakpuasan			
	Peringkat 1		Peringkat 2		Peringkat 1		Peringkat 2	
	Atribut	Persentase	Atribut	Persentase	Atribut	Persentase	Atribut	Persentase
Novotel Mangga Dua	<i>Service</i>	43.31%	<i>Hotel</i>	15.33%	<i>Room/ Service</i>	33.33%	<i>Food and Beverages</i>	20.83%
Novotel Bandung	<i>Service</i>	33.33%	<i>Room</i>	26.72%	<i>Service</i>	37.50%	<i>Food and Beverages</i>	18.75%
Novotel Semarang	<i>Service</i>	28.23%	<i>Location</i>	23.79%	<i>Room</i>	60.00%	<i>Service</i>	17.78%
Novotel Surabaya	<i>Service</i>	36.23%	<i>Room</i>	23.19%	<i>Service</i>	52.94%	<i>Room</i>	17.65%
Novotel Bali	<i>Room</i>	26.07%	<i>Service</i>	25.87%	<i>Service</i>	51.06%	<i>Room</i>	25.53%

Selain *service* terdapat atribut lain yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan tamu Novotel. Atribut kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu Novotel Bandung dan Surabaya adalah *Room*, dimana *room cleanliness* dan *spacious room* merupakan detail atribut yang paling sering mempengaruhi kepuasan untuk kategori atribut *room*. Hotel merupakan atribut kedua yang mempengaruhi kepuasan tamu Novotel Mangga Dua, dimana *public facility* dan *hotel cleanliness* menjadi detail atribut yang paling sering mempengaruhi kepuasan untuk kategori *hotel*. Novotel Semarang memiliki atribut *Location* dimana *strategic location* dan *near mall* menjadi atribut yang sering mempengaruhi untuk kategori tersebut. Disamping itu semua, terdapat beberapa atribut penentu ketidakpuasan tamu yang menjadi faktor kedua terbesar pada properti Novotel seperti *food and beverages*, *room*, dan *service*. *Food and beverages* menjadi atribut penentu ketidakpuasan pada Novotel Jakarta dan Bandung. Yang menjadi fokus permasalahan pada detail atribut adalah *variety of breakfast menu*. Selanjutnya, adalah atribut *room* yang terdapat pada Novotel Surabaya dan Bali dengan detail atribut *damaged stuff* yang menjadi permasalahan utama. Selanjutnya, adalah atribut *Service* yang merupakan atribut penentu ketidakpuasan pada Novotel Semarang dengan detail atribut *bad service* yang menjadi fokus utamanya. Dengan mengacu pada tabel perbandingan di atas bisa disimpulkan bahwa dinilai Novotel konsisten dalam memberikan layanan kepada tamunya dengan memberikan atribut *service* kepada tamu dengan baik sehingga dapat diterima oleh tamu Novotel.

Melihat hasil penelitian ini, terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Xu dan Li (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut yang menyebabkan ketidakpuasan tamu lebih banyak dibandingkan dengan atribut yang menyebabkan kepuasan sedangkan dalam penelitian ini ditemukan atribut penentu kepuasan lebih banyak dibandingkan dengan atribut penentu ketidakpuasan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *service* merupakan atribut yang paling mempengaruhi kepuasan tamu sedangkan dalam penelitian Xu dan Li (2016) atribut yang paling menentukan kepuasan tamu *limited service hotel* adalah *good value* dan *good restaurant* untuk *full service hotel*. Penelitian Gunasekar dan Sudhakar (2019) pada *budget*, *mid-range* dan *luxury hotel* menemukan atribut penentu kepuasan tamu adalah *location*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap jenis hotel dapat memiliki atribut-atribut yang berbeda dalam menentukan kepuasan dan ketidakpuasan tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut yang menjadi penyebab kepuasan tamu

ketika menginap di Novotel Mangga Dua Jakarta, Novotel Bandung, Novotel Samator Surabaya Timur dan Novotel Semarang adalah atribut *service* dan untuk Novotel Bali Ngurah Rai adalah atribut *room*. Sedangkan untuk atribut yang menjadi penyebab ketidakpuasan tamu ketika menginap di Novotel Mangga Dua Jakarta dan Novotel Semarang adalah *Room* dan untuk Novotel Bandung, Novotel Samator Surabaya Timur dan Novotel Bali Ngurah Rai adalah *service*. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa Novotel telah konsisten dalam memberikan layanan kepada tamu sehingga pelayanan yang diberikan dapat ditangkap dengan baik oleh tamu, hal ini didukung dengan ditemukan bahwa atribut *service* merupakan atribut yang menjadi penentu kepuasan pada jaringan Novotel yang diamati.

Berdasarkan hasil analisis *text mining* yang dilakukan, maka penelitian ini menawarkan beberapa rekomendasi manajerial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut penentu kepuasan dan ketidakpuasan bagi Novotel yang paling tinggi adalah *service* dan *room*. Pihak manajemen Novotel dapat memperhatikan aspek *Service* sehingga dapat lebih meminimalisir ketidakpuasan yang tercipta karena aspek *Service*. Hal ini dikarenakan *service* sudah menjadi faktor utama dalam menjadi kepuasan tamu. Sangat disayangkan jika aspek *service* juga menjadi faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan tamu. Pihak Novotel dapat lebih memperhatikan atribut *service* dengan memberikan pelatihan SOP kepada staf untuk meminimalisir *miscommunication* antara staf dan tamu, meningkatkan kemampuan staf dalam memberikan respons kepada tamu serta memperhatikan cara bersikap kepada tamu. Bagi pengelola bisnis perhotelan disarankan untuk dapat menaruh perhatian lebih pada atribut *service* mempertimbangkan bahwa ditemukan atribut ini yang paling mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan tamu, sehingga dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah dapat diterima dengan baik oleh tamu ataukah sebaliknya. Merangkai SOP dengan jelas, rinci, dan dapat dimengerti oleh seluruh staff sehingga dapat dijalankan dengan baik merupakan salah satu langkah untuk menjaga kualitas layanan, kemudian sistem *punishment* yang akan diterima oleh staf apabila tidak menjalankan SOP harus dipertegas dan dijelaskan sejak awal.

DAFTAR REFERENSI

- Accor (2021). Annual financial report integrated report. Retrieved 10 October 2022 from <https://group.accor.com/en/finance>.
- Agnes, P. (2020). *Pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli di The 8th Restaurant and Lounge The Trans Luxury Hotel Bandung* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta.

- Chen, C. M., Yang, H. W., Li, E. Y., & Liu, C. C. (2015). How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 136-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.006>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gunasekar, S., & Sudhakar, S. (2019). How user-generated judgments of hotel attributes indicate guest satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577155>
- Indra, S. R., & Damania, V. S. (2021). A study on changes in SOP's (Standard Operating Procedures) Post-COVID-19 in core departments of 5 star hotels in Mumbai. *Local Food and Community Empowerment Through Tourism*, 2, 158-176. Eureka Publication: Mumbai.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.012
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Miller, A. (2018). Text mining digital humanities projects: Assessing content analysis capabilities of Voyant Tools. *Journal of Web Librarianship*, 12(3), 169-197. <https://doi.org/10.1080/19322909.2018.1479673>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2019). Social media analytics in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 764-790. doi:10.1108/jhtt-08-2018-0078
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Park, H., Lee, M., & Back, K. (2020). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263-285. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Sampsel, L. J. (2018). Voyant tools. *Music Reference Services Quarterly*, 21(3), 153-157. <https://doi.org/10.1080/10588167.2018.1496754>
- Thung, M. F., Tjahjowidodo, B. T., & Wijaya, S. (2021). Analisis kepuasan tamu hotel bintang 2 dan bintang 5 di Surabaya: Penerapan proses text-mining atas ulasan daring tamu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.1-9>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2015). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 399-404. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.015